

Библиографический список

1. Кривоносов А.Д. Основы спичрайтинга/Учебное пособие для студентов отделений связей с общественностью. – СПб.: Лаборатория оперативной печати факультета журналистики СПбГУ. – 2003. – С. 56.

УДК 81'42

А.А. Попова,

студент,

Уральский федеральный университет,

Екатеринбург, Россия

РЕКЛАМА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ: СОДЕРЖАТЕЛЬНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Аннотация. В настоящий момент множество вузов находятся в острой конкурентной борьбе за своих потребителей. В этой связи возрастает роль рекламы как источника правдивой информации об образовательных товарах и услугах и в то же время как способа формирования имиджа учебного заведения. Таким образом, представляется интересным и актуальным исследование рекламы образовательных услуг.

Ключевые слова: образовательные услуги, реклама, образование, продвижение, аргументация, целевая аудитория, статус вуза.

A. Popova,

student,

Ural Federal University,

Yekaterinburg, Russia

ADVERTISING OF EDUCATIONAL SERVICES: CONTENT-PRAGMATIC ASPECTS

Abstract. A lot of universities are competing for the customers at the moment. The role of advertising as a source of reliable information on educational services, and at the same time as the method of forming the image of the institution becomes more higher. Thus, our research of educational services advertising is interesting and relevant. There is a direct need in a special approach for promotion of educational services.

Keywords: educational services, advertising, education, promotion, text argumentation, target audience, university status.

Образование – это основной стратегический ресурс, и его роль в нашей жизни неизмеримо возрастает. Человечество осуществляет переход к информационному обществу, и свидетельством прогресса страны будут выступать не показатели роста производства, а уровень образования населения.

В настоящий момент множество вузов находится в острой конкурентной борьбе за своих потребителей. В этой связи возрастает роль рекламы как источника правдивой информации об образовательных товарах и услугах и в то же время как способа формирования имиджа учебного заведения. Таким образом, представляется интересным и актуальным исследование рекламы образовательных услуг.

Образование – это единый целенаправленный процесс воспитания и обучения, а также совокупность приобретаемых знаний, умений, навыков и опыта в целях интеллектуального, духовно-нравственного, творческого, физического и (или)

профессионального развития человека, удовлетворения его образовательных потребностей и интересов.

Образование имеет строгую структуру и включает в себя: субъект (тот, кто дает знания) и объект (потребитель) образовательного процесса. Любое образовательное учреждение выступает в роли субъекта, оказывающего и продающего образовательные услуги. Образовательными учреждениями выступают прежде всего высшие учебные заведения (университеты, академии, институты, колледжи), школы, а также комплексы, предоставляющие дополнительные курсы, тренинги, различные повышения квалификации.

Образовательные услуги – это и есть то, с чем образовательные учреждения выходят на рынок. Эти услуги предлагаются следующему ряду потребителей (объект): школьники, абитуриенты и их родители, студенты, преподаватели, выпускники. Мы подробнее остановимся на образовательных услугах, предлагаемых вузами студентам и абитуриентам.

Студент, поступающий в вуз, может получить следующие услуги:

- знания, получаемые в ходе лекций, семинарских и практических занятий, а также знания, полученные в ходе традиционных летних практик;
- возможность участия в конференциях, круглых столах, научно-исследовательских работах, мастер-классах, конкурсах как международных, так и зарубежных;
- возможность получения спортивной подготовки разнообразных направлений;
- возможность участия в зарубежных и отечественных стажировках, студенческих обменах;
- дополнительное образование.

Этот список может продолжаться в зависимости от типа образовательного учреждения. В своей работе мы будем придерживаться следующего определения: образовательная услуга – это процесс, с помощью которого происходит передача знаний, умений и навыков общеобразовательного, профессионального характера потребителю, с целью личностного развития и удовлетворения нематериальных потребностей.

Особенность рекламы образовательных услуг заключается в том, что с помощью нее образовательные учреждения могут вести коммуникацию со своими потребителями.

Рекламой своих услуг занимаются государственные и негосударственные, вновь созданные и давно существующие вузы. Используются разные средства, каналы, носители и возможности рекламы, в основном следующих пяти групп:

- 1) средства массовой информации;
- 2) специальные справочники, брошюры, листовки и пр.;
- 3) выставки, связанные с образованием и будущей карьерой;
- 4) дни открытых дверей;
- 5) собственные рекламно-информационные издания непериодического характера.

По каждому каналу передаются тексты, в которых нас будут интересовать доводы, то есть аргументы, с помощью которых обосновывается необходимость поступления в данный вуз.

У каждого рекламного обращения имеется определенный набор аргументов, чтобы с лучшей стороны показать ту или иную услугу. Чем полнее представлены в рекламе структура вуза и его образовательный продукт, тем выше будет доверие потенциальных потребителей. Аргументация – способ подведения основания под какую-либо мысль или действие. Аргументация должна побуждать к определенному действию, должна убеждать потребителя.

Для рекламы образовательных учреждений мы можем выделить два типа аргументов:

1. Аргументы, подтверждающие статус вуза (его конкретное преимущество): *20 лет с Вами, Респектабельный ВУЗ, Качественное образование, Элитный факультет, 22 года успешной работы, МГИМО лидирует;*

2. Аргументы к целевой аудитории:

1) форма и сроки обучения: *очная / заочная, 2-4 года обучения, бюджет / контракт*

2) престиж / признание / положение в обществе: *устойчивость на рынке труда*

3) возможность получить международное признание: *твой шанс на европейское будущее!*

4) льготы: *отсрочка от армии, предоставление льгот,*

5) результат: *государственный диплом*

Таким образом, можно подвести следующие итоги. В рекламе образовательных услуг мы видим особые содержательные и структурные модели. Как показал наш анализ, рекламная практика вузов уже выработала особенные содержательные и структурные модели, которые мы постарались осветить в своей работе – это ключевые слова и аргументы. Именно они помогают привлечь к себе основную целевую аудиторию – студентов и абитуриентов.

УДК 316.77

Л.Э. Старостова,

доцент,

А. Никулина, Е. Хомякова,

магистранты,

Уральский федеральный университет,

Екатеринбург, Россия

СМОТРЕТЬ НА МИР ЧЕРЕЗ ИНСТАГРАМ: К ВОПРОСУ О ВЛИЯНИИ СЕТИ ИНСТАГРАМ НА ВИЗУАЛЬНОЕ МЫШЛЕНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Аннотация. В данной статье дается понятие социальной сети Instagram и ее роли в жизни современного общества. Перечисляются цели, поставленные авторами. Далее описывается проведенное исследование, анализируется группа участников исследования, перечисляются использованные методы и полученные результаты. Приведены примеры, наглядно иллюстрирующие различия в подходах к созданию фотографий между пользователями и непользователями социальной сети. Выделяются критерии для сравнения снимков участников исследования. Проводится сравнение полученных фотографий. Выделяются тренды в создании снимков и шаблоны, которым следуют пользователи Instagram. Подтверждается выдвинутая авторами в начале статьи гипотеза и делается заключительный вывод.

Ключевые слова: инстаграм, фотография, визуальное мышление, самопрезентация, идентичность, тренд, шаблон.

L. Starostova,

PhD, docent

A. Nikulina, E. Khomyakova,

master students,

Ural Federal University,

Yekaterinburg, Russia